LE QUÉBEC MARITIME

Le Québec maritime : votre allié pour attirer les clientèles hors Québec

Webinaire du jeudi 8 décembre 2022



Le Québec maritime, c’est quoi?

Une destination touristique de calibre international



Le Québec maritime, c’est quoi?

Un **programme de commercialisation hors Québec**

pour les **entreprises** de ces 4 régions touristiques



Rôles et responsabilités



La mission du Québec maritime

Accompagner les entreprises associées afin de leur permettre d'**augmenter leurs revenus**, et ce, dans un souci de développement pour un **tourisme durable et responsable**.



Nos mandats

Marketing et commercialisation

Développer et mettre en œuvre une **stratégie de marketing et de commercialisation** basée sur une sélection de **produits d'appel forts et distinctifs** pouvant être reliés entre eux par les **liens maritimes et aériens** disponibles (suggestions de circuits).



Nos mandats

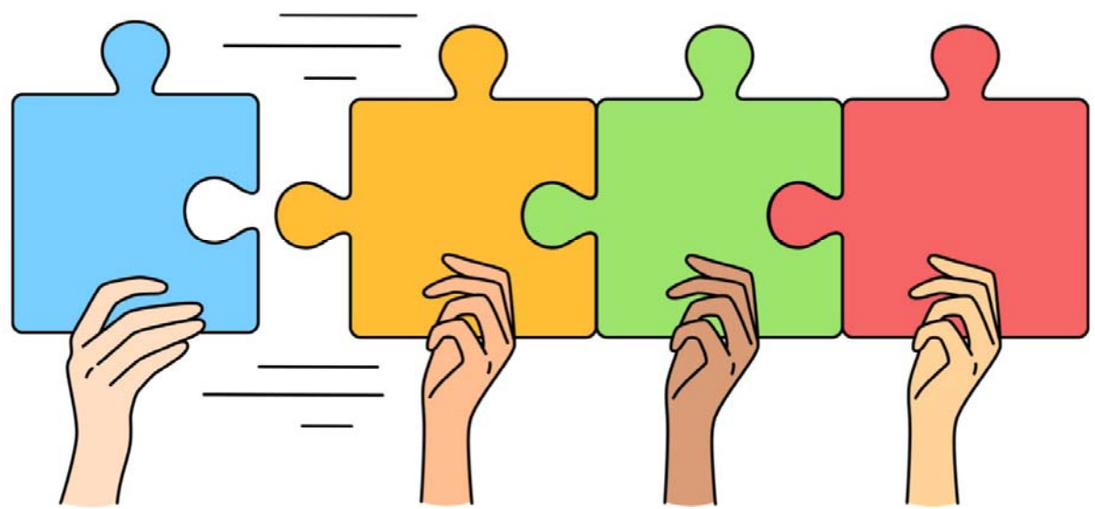
Structuration de l’offre

Offrir des **services-conseils** et de l’**accompagnement** en structuration de l’offre **aux entreprises** qui souhaitent **consolider** et **améliorer** leurs produits et services **en fonction des attentes des clientèles cibles** du Québec maritime.



Avantages du regroupement

- Positionnement unique et distinctif doté d'un fort pouvoir d'attraction – se démarquer de la concurrence
- Poids financier et retombées accrus – pouvoir faire des actions qui seraient inaccessibles individuellement



Avantages du regroupement

- Offre de circuits multirégions – recherchés par bon nombre de voyageurs
- Grande diversité de produits à offrir – plaire à plusieurs types de clientèles
- Opportunités pour les régions de bénéficier de l'intérêt suscité par leurs régions sœurs – fidéliser la clientèle, multiplier les chances qu'elle revienne dans nos régions



Avantages liés aux clientèles hors Québec

- Permettent d’allonger la saison, de combler des périodes moins achalandées
- Réservent souvent plusieurs mois à l’avance
  - Moins sensibles aux aléas de la météo
- Dépenses touristiques quotidiennes plus élevées
- Propension pour des séjours plus longs
- Curieuses et ouvertes aux autres cultures

Défis liés aux clientèles hors Québec

- Plus difficiles à joindre et à convaincre
  - Concurrence mondiale (on doit se démarquer)
  - Nécessite des budgets substantiels
- Plus fragiles en cas de grands bouleversements qui affectent le passage aux frontières (COVID-19, 11 septembre 2001, SRAS, etc.)
- Tributaires de l'offre et des coûts de transport



Promotion de la destination et des entreprises

STRATÉGIE MARKETING 2023-2026

Objectifs visés

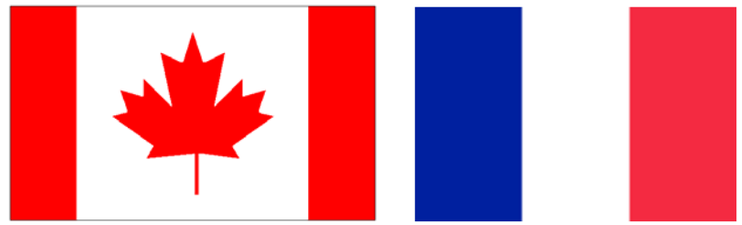
- **Attirer un nombre accru de touristes hors Québec** dans les régions du Québec maritime, en particulier dans une **saison allongée** de plusieurs semaines et durant tout le reste de l'année
- Accroître les **dépenses touristiques**
- Augmenter les **retombées médiatiques**
- **Aider les entreprises** à mieux performer en termes d'attraction et d'accueil de clientèles hors Québec



Marchés cibles

Marchés prioritaires

- Ontario
- France
- États-Unis – Nouvelle-Angleterre et Atlantique-Centre





Marchés secondaires et d'opportunités

- Belgique, Suisse, Allemagne, Royaume-Uni, Mexique









Clientèles cibles

- Réseau de distribution des voyages (B2B)
  voyagistes – réceptifs – agences de voyages – comités d'entreprise – OTA
- Relations de presse (B2M)
  journalistes – médias écrits et électroniques – blogueurs – influenceurs
- Actions aux consommateurs (B2C)
  clientèles généralistes ou de niche



Développement des affaires et stratégies de commercialisation

RÉSEAU DE DISTRIBUTION DES VOYAGES

Réseau de distribution des voyages (B2B)

- Agences de voyages, agences réceptives, voyagistes, OTA, etc.



- Tournées de familiarisation – des opportunités de vous mettre en valeur

  De mai à octobre 2022 : 14 tournées, pour un total de 40 représentants

- Bourses et missions – Bienvenue Québec, Rendez-vous Canada, Bonjour Québec

  Rapport comprenant contacts et résumés de rencontres pour vos suivis aux agences

- Événements de réseautage du Québec maritime

Réseau de distribution des voyages (B2B)

- Services-conseils et formations – aux entreprises et au réseau de distribution

  Accompagnement, webinaires, programme des « spécialistes du Canada », etc.

- Outils d'information

  Site web – section voyagistes et pages d'entreprises, suggestions d'itinéraires, etc.

- Infolettres « nouveautés et produits en vedette »

  Envois biannuels à plus de 2000 contacts du réseau de distribution

  Taux d'ouverture : francophones 37 % et anglophones 28 %

- Partenariats publicitaires avec agences et voyagistes



Réseau de distribution des voyages (B2B)

- Clientèle groupe vs individuelle (FIT)
- Recours aux agences de voyages chez les clientèles internationales





Développement des affaires et stratégies de commercialisation

RELATIONS DE PRESSE

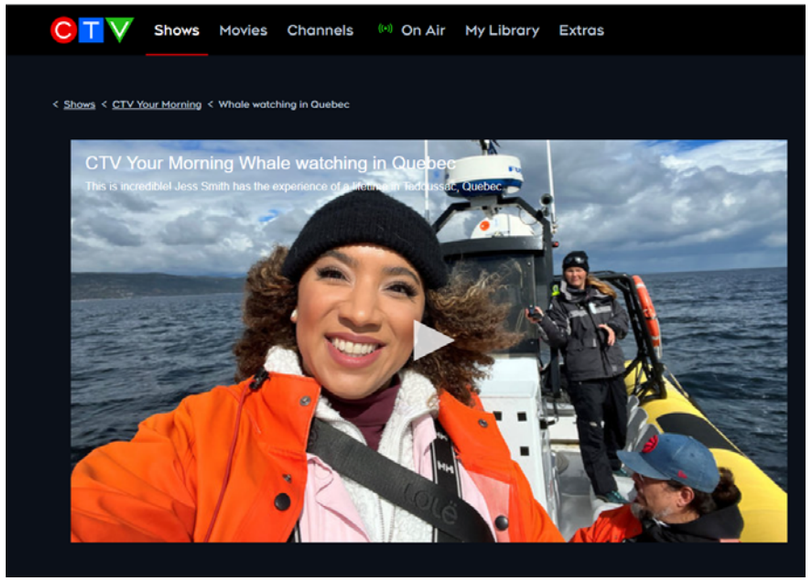
Relations de presse (B2M)

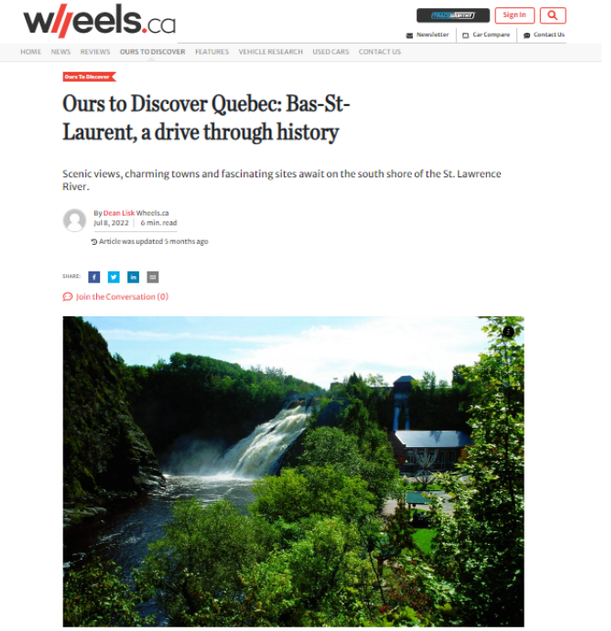
- Bourses et événements médias
- Tournées de presse
- Événements spéciaux du Québec maritime
- Démarchage auprès de médias spécialisés
- Outils d'information (site web – section média, pochette de presse, médiathèque, etc.)
- Infolettres « nouveautés et idées de reportage » – envoi bisannuel à près de 2000 contacts
- Revue de presse



Relations de presse (B2M)









Secrets of a Decommissioned Submarin...

1,7 k visionnements • il y a 3 mois



Visiting Canada's Most Renowned Gardens |...

1,1 k visionnements • il y a 3 mois



Perfect Day in Gaspésie National Park | Québec,...

1,4 k visionnements • il y a 3 mois



Tasting (and Touching!) Bizarre Sea Creatures |...

1 k visionnements • il y a 3 mois



Visiting Canada's Tallest Lighthouse | Gaspésie,...

1,4 k visionnements • il y a 3 mois

Relations de presse (B2M)

- Les retombées – de mai à octobre 2022 :
  - 33 tournées
  - +50 articles
  - Des centaines de publications sur les médias sociaux
- Revue de presse – valeur médiatique en 2020-2021 :
  - +117 millions $ pour un total de 100 articles
    (sans compter l'impact des médias numériques et des réseaux sociaux)
- Travail d'équipe!
- Partagez vos nouveautés et collaborez à l'accueil des médias

Stratégies marketing

ACTIONS AUX CONSOMMATEURS

Campagnes publicitaires (B2C)

- **INSPIRER** le voyageur, le **SÉDUIRE**
  l'amener à choisir les régions du Québec maritime comme prochaine destination : images fortes (photos, vidéos), articles, reportages, récits et témoignages
- **L'AIDER** à organiser et à planifier son voyage dans nos régions
  listes d'incontournables, idées de circuits et de séjours, conseils, infos pratiques et liens vers des sources d'information complémentaires, comme les sites web des ATR et ceux des entreprises
- **OUTILLER** et **ENGAGER** le client confirmé et l'ambassadeur
  pour qu'il puisse vivre un séjour mémorable et partager ses souvenirs de vacances avec ses proches, notamment sur les réseaux sociaux

Campagnes publicitaires (B2C)

- Pour les **clientèles de « proximité »**
  - Ontario
  - États limitrophes américains
  - France (et autres pays d'Europe francophone)

- Pour les **clientèles de niche** ou qui n'ont pas l'habitude de passer par le réseau de distribution des voyages (ex. : motoneigistes)



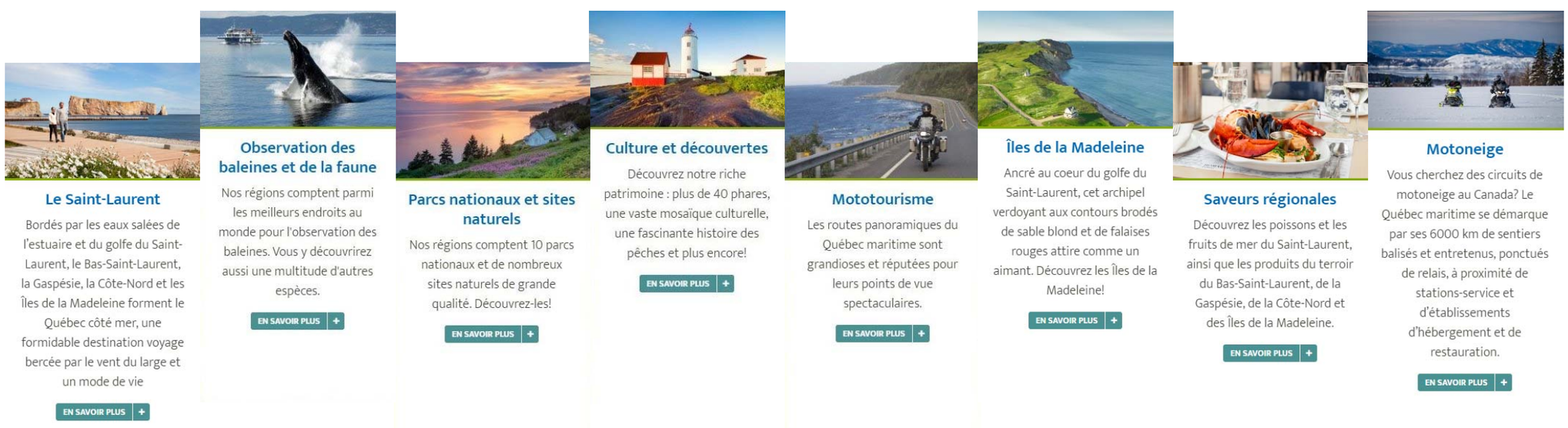




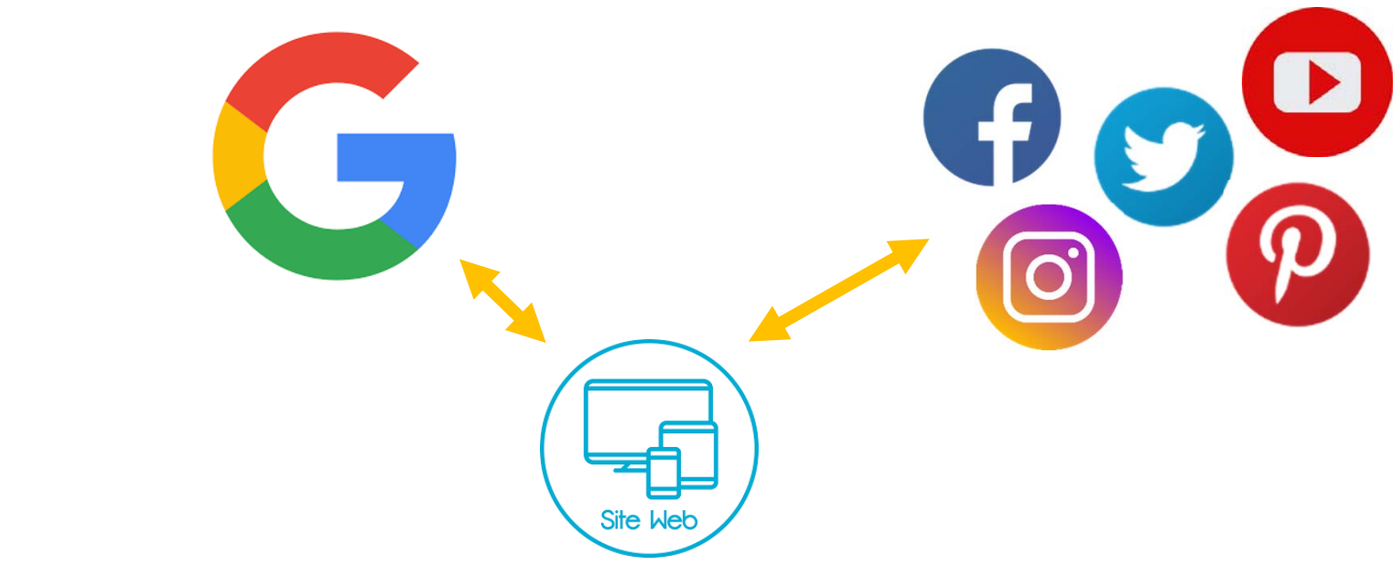


Campagnes publicitaires (B2C)

- Campagnes printemps – été – automne
  Ontario, nord-est des États-Unis
- Promotion Europe francophone
  France, Belgique, Suisse, Luxembourg
- Campagnes hiver (motoneige, etc.)
  Ontario, nord-est des États-Unis

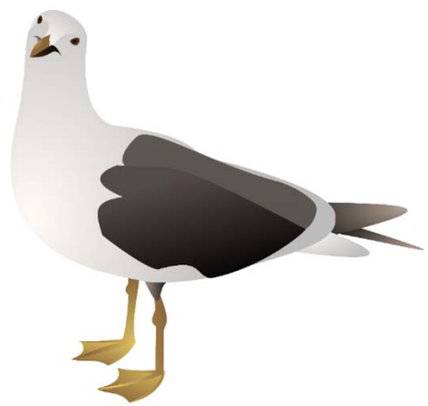


Publicités et diffusion de contenus





Surveillez nos offres de pubs coops pour tirer profit de nos investissements!



Blogue et site web – résultats

Du 1er décembre 2021 au 30 novembre 2022

Sessions

979 000*

Pages vues

1 332 000

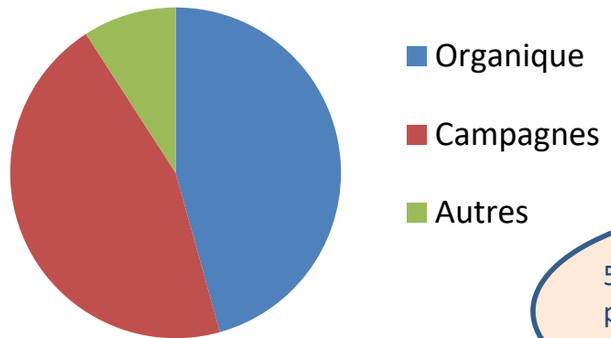
Temps moyen

6:12 minutes

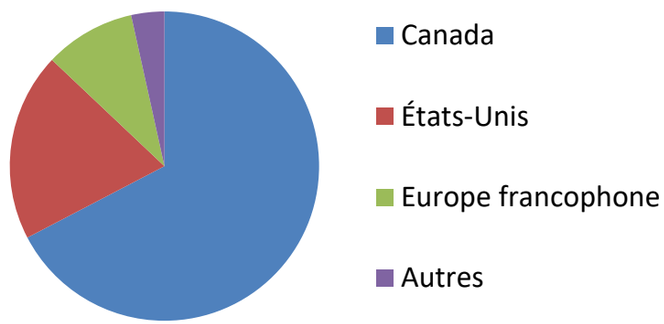
Top 5 des sections les plus visitées

1. Blogue
2. Entreprises
3. Circuits et séjours
4. Page de campagne Saint-Laurent
5. Découvrez le Québec maritime

Sources de trafic



Provenance des visiteurs



58 % des visites sur notre site proviennent des marchés hors Québec – ça sent la reprise!



Structuration de l’offre

FORMATION, SERVICES-CONSEILS ET ACCOMPAGNEMENT

Objectifs visés

Nouveau mandat en structuration de l'offre

- Mandat complémentaire
  à celui des ATR
- Objectif : aider les entreprises
  à mieux performer
  en termes d'attraction et
  d'accueil de clientèles
  hors Québec



En résumé

POURQUOI FAIRE PARTIE DU PROGRAMME DE COMMERCIALISATION DU QUÉBEC MARITIME

Services aux entreprises associées

- Visibilité sur le site web et sur le blogue – bénéficier de l'achalandage généré par les différentes actions
- Représentation et mises en relation auprès des voyagistes et des médias – incluant l'accueil de tournées et listes de contacts
- Tarifs réduits pour des publicités ciblées – pubs coops
- Formation, services-conseils et accompagnement – structuration de l'offre



Comment optimiser votre participation à notre programme

- Maintenir votre **fiche web** à jour – minimum une fois par année et lors de changements importants
- Nous envoyer des **photos** – utilisées sur le blogue et dans des présentations, envoyées à des journalistes et à des voyagistes qui en font la demande
- Désigner une **personne responsable** qui peut souhaiter la bienvenue lors des tournées de journalistes ou de voyagistes
- Nous envoyer vos **nouveautés**, vos **actions en développement durable** ou toute autre information qui pourrait nous aider à mieux vous représenter
- Faire vos **suivis de bourses** et lire nos **infolettres**!

Une expertise à votre service



Nathalie Blouin
Directrice générale



Yanick Paul
Directrice du marketing
et des communications



Suzie Loiselle
Responsable des
relations de presse



Étienne Fiola
Responsable de la
commercialisation



Mélodie Schaeffer
Agente à la
commercialisation



Jacky Malenfant
Adjointe administrative



Anne-Josée Pineau
Coordonnatrice des communications et
des relations publiques



Poste à combler
Coordo blogue et
médias sociaux



Marie-Eve Lagacé
Conseillère aux entreprises et à la
structuration de l'offre

Questions?



LE QUÉBEC MARITIME